

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap *customer-based brand equity* (survei terhadap Pelanggan Aplikasi Ruangguru di Indonesia yang Tergabung dalam Pengikut Instagram Ruangguru) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran CBBE Ruangguru oleh pelanggan aplikasi Ruangguru menunjukkan kategori yang baik. Gambaran CBBE diukur melalui dimensi *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings* dan *brand resonance*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian CBBE Ruangguru oleh pelanggan aplikasi Ruangguru sudah baik . Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *brand performance*, *brand salience*, *brand judgement*, *brand imagery* *brand feelings*, dan *brand resonance*
2. Gambaran *endorser credibility* Ruangguru oleh pelanggan aplikasi Ruangguru menunjukkan kategori sudah baik. Gambaran *endorser credibility* diukur melalui dimensi *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *dignified image*, *homogenous*, dan *tie strength*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *endorser credibility* Ruangguru oleh pelanggan aplikasi Ruangguru sudah baik. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *trustworthiness*, *expertise*, *dignified image*, *attractiveness*, *homogenous*, dan *tie strength*.
3. Gambaran *brand credibility* Ruangguru oleh pelanggan aplikasi Ruangguru menunjukkan kategori sudah sangat baik. Gambaran *brand credibility* diukur melalui dimensi *expertise* dan *trustworthiness*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *endorser credibility* Ruangguru oleh pelanggan aplikasi Ruangguru sudah baik. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *expertise* dan *trustworthiness*.

4. Hubungan pengaruh *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap CBBE pada pelanggan aplikasi Ruangguru berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil temuan menunjukkan pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand credibility* pada pelanggan aplikasi Ruangguru positif dan signifikan dan memiliki nilai prediktor yang besar. Pengaruh *brand credibility* terhadap CBBE pada pelanggan aplikasi Ruangguru positif dan signifikan dan memiliki nilai prediktor yang besar.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap CBBE sebagai berikut.

1. Dimensi CBBE yang paling rendah yaitu pada aspek *brand resonance*. Untuk meningkatkan *brand resonance* Ruangguru harus mengembangkan strategi di dalam perusahaan untuk membuat program pemasaran yang berorientasi nilai, memiliki inovasi yang tinggi dan berbeda dengan para pesaingnya melalui penciptaan fitur-fitur terbaru yang unik, bermanfaat dan sesuai dengan karakter milenial, seperti diperbanyak konten belajar berbentuk *games*.
2. Indikator *endorser credibility* paling rendah yaitu aspek *tie strength*. Untuk meningkatkan *tie strength* maka Ruangguru diharapkan dapat membuat sebuah *sense community* baik itu antara Ruangguru dan pelanggan maupun antara sesama pelanggan Ruangguru. Adanya penciptaan Ruangguru Squad dinilai tidak cukup, maka penulis merekomendasikan agar terdapat aktifitas yang terjadwal untuk Ruangguru Squad berkomunikasi langsung dengan *endorser* Ruangguru atau dari pihak Ruangguru. Aktivitas ini bisa berupa aktifitas fisik seperti *outbond*, aktifitas non fisik melakukan penelitian bersama, atau aktifitas sosial bersama.
3. Indikator *brand credibility* yang paling rendah yaitu *trustworthiness*. Untuk meningkatkan *trustworthiness* maka Ruangguru harus senantiasa memperbaiki layanannya agar sesuai yang dijanjikan. Penulis merekomendasikan penciptaan fitur khusus untuk keluhan pelanggan secara otomatis, berupa *chatbot*.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *endorser credibility* berpengaruh secara positif terhadap CBBE melalui *brand credibility*, dengan demikian penulis

merekomendasikan supaya Ruangguru terus tetap menjaga, mempertahankan citra perusahaan melalui pemilihan *endorser* yang memiliki karakteristik *attractiveness, expertise, trustworthiness, dignified image, homogenous* dan *tie strength* guna untuk mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas merek. Saat ini Ruangguru telah mampu menghadirkan sosok endorser dari berbagai macam kalangan, ke depannya penulis merekomendasikan agar sosok *endorser* dipilih dari alumni-alumni Ruangguru yang sudah sukses agar meningkatkan ekuitas merek Ruangguru di mata pelanggan.